Peneliti berharap agar para masyarakat konsumen memahami serta dapat menyesuaikan pemakaian barang *branded* sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka masing-masingnya. Masyarakat diharapkan untuk dapat mengerti bahwa menjadi seorang yang *fashionable*, keren, atau terlihat kaya bukan berarti bahwa kita harus memakai barang mahal melainkan karena manfaat dan kualitas dari barang itu sendiri.

### 1.2 Rumusan Masalah

Melalui latar belakang penelitian, adapun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Mengapa barang *branded* dapat menjadi penentu status sosial masyarakat?
2. Bagaimana caranya barang *branded* mampu menjadi suatu penentu status sosial masyarakat?

## KERANGKA TEORI

### 2.1 Barang *Branded*

#### 2.1.1 Definisi

Istilah kata *branded* seringkali kita gunakan untuk menggambarkan suatu barang atau produk yang bermerek, mahal, dan mewah karena harganya yang mahal sehingga dikenal dan digemari oleh banyak orang terutama di kalangan menengah keatas. Kata *branded* sendiri berasal dari kata "brand" yang jika diartikan kedalam Bahasa Indonesia berarti merek. Penggunaan istilah barang branded tanpa disadari menimbulkan stigma terhadap barang atau produk lainnya yang terbilang lebih murah seakan-akan mereka dianggap sebagai barang *non-branded*. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan alasan banyak orang cenderung membeli barang *branded* untuk pemenuhan kepuasan atau gengsi (Salayan,2019)

Padahal, arti sebenar-benarnya dari barang *branded* adalah barang yang memiliki merek dengan artian sebuah simbol atau identitas yang dipakai untuk menggambarkan secara garis besar suatu produk dan digunakan untuk membedakan dengan perusahaan pesaing lainnya. Merek menjadi salah satu aspek dasar terpenting dalam pemasaran produk. Semakin dikenalnya merek suatu produk, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen yang ada. Hal ini juga diperkuat oleh pengertian serta pernyataan yang disampaikan oleh Alfian & Marpaung (2017) mengenai merek.

Baginya, merek merupakan tanda, nama, desain, simbol, atau gabungan dari semuanya yang membentuk suatu kesatuan dan digunakan untuk membedakan barang atau jasa suatu produk dari perusahaan lainnya. Sebuah merek yang dikenal dan dipercaya oleh banyak orang akan menjadi aset yang tak ternilai bagi perusahaan. Perusahaan harus dapat menciptakan, memelihara, melindungi, serta meningkatkan citra dan nilai merek suatu produk di mata publik. Konsumen akan tertarik saat melihat produk yang unik dan dapat diingat sehingga memudahkan konsumen untuk menentukan keputusan serta dan meningkatkan keloyalan mereka terhadap merek tersebut. Salayan (2019) mengartikan merek atau *brand* sebagai identitas tambahan yang ditampilkan oleh suatu produk untuk membangun kepercayaan kepada konsumen melalui nilai yang disalurkan dari suatu produk. Dalam artian, produsen akan selalu berusaha untuk menyampaikan nilai yang diharapkan oleh konsumen melalui produk-produk yang ada.

Selain daripada itu, sebuah merek dapat dikatakan sebagai barang *"branded"* salah satunya jika barang tersebut memiliki citra merek yang tinggi. Pembeli akan cenderung memilih merek yang memiliki citra yang sudah dikenal dan terpercaya karena bagi mereka merek tersebut dapat diandalkan dari sisi kualitas serta keamanan (Alfian & Marpaung, 2017). Hal ini juga didukung oleh pendapat *Graeff* dalam Alfian & Marpaung (2017) dimana semakin berkembangnya pasar membuat konsumen lebih memperhatikan citra dari suatu merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam keputusan pembelian.

Dengan itu dapat disimpulkan bahwa, barang *branded* atau barang bermerek memiliki pengertian sebagai barang-barang yang terkenal di kalangan masyarakat yang memiliki citra *image* yang baik dan berkelas. Barang *branded*

seringkali menjadi patokan bagi seluruh masyarakat konsumen karena kemampuannya dalam membangun *image* serta kepercayaan yang tinggi, sehingga para konsumen dapat menunjukkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

### 2.1.2 Karakteristik

Menurut Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan Indonesia (2020) suatu barang yang dapat disebut mewah atau istilah sekarang "*branded*" dan dikenakan PPnBM (pajak penjualan atas barang mewah) adalah barang yang dengan karakteristik sebagai barang yang bukan termasuk kebutuhan pokok, hanya dikonsumsi oleh masyarakat tertentu, dalam konteks ini masyarakat pada kelas menengah atas dan yang berpenghasilan tinggi, serta barang yang dikonsumsi dan digunakan untuk menunjukkan status.

Serupa dengan yang telah dipaparkan oleh Badan Kebijakan Fiskal, dalam karya tulisnya, Heine (2012) dalam Krajnović, Bosna, & Grubišić (2021) menjelaskan bahwa barang mewah/*branded* memiliki enam karakteristik yang membedakannya dari produk biasa lainnya, yakni :

1. *Price* (Harga) - harga tentunya menjadi faktor atau alasan yang paling umum terkait dengan konsep *branded* atau kemewahan itu sendiri. Perbandingan antara harga barang *branded* dengan barang biasa lainnya sangat tinggi.
2. *Quality* (Kualitas) - Sebagian besar konsumen menganggap bahwa barang *branded* memiliki tingkat kualitas yang baik.
3. *Aesthetic* (Estetika) - selain harga, estetika juga dianggap sebagai salah satu pembeda produk barang *branded* dengan barang biasa lainnya. Penampilan barang-barang *branded* seringkali dikaitkan dengan kemewahan yang tidak dapat dibandingkan.
4. *Rarity* (Kelangkaan) - menjadi salah satu karakteristik terpenting karena semakin sedikitnya ketersediaan suatu barang *branded,* semakin meningkatnya nilai merek itu sendiri karena daya tarik dari produk yang tinggi. Hal ini dilakukan dengan membatasi produksi barang tersebut.
5. *Extraordinary* - karakteristik ini mengacu pada desain dari barang yang inovatif dan berbeda dari lainnya.
6. *Symbolism* (simbolisme) - barang *branded* mengandung makna simbolis yang tinggi bagi pelanggan.

Melalui karakteristik-karakteristik yang telah dipaparkan oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa sebuah barang dapat dikatakan sebagai barang yang *branded* atau mewah karena harganya yang tinggi dan hanya dapat dikonsumsi oleh masyarakat dengan pendapatan yang diatas rata-rata, dan seringkali digunakan atau dibeli untuk kepentingan status tertentu karena adanya makna simbolis yang terkandung dari barang tersebut.

### 2.1.3 Tujuan

Setiap perusahaan tentu harus memiliki rancangan serta strategi yang tepat untuk mencapai tujuan mereka dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Dengan persaingan yang semakin ketat di pasar fesyen baik kelas internasional maupun nasional, setiap perusahaan harus membangun dan memiliki citra merek yang kuat *(impactful)* yang dapat menjadi kunci utama perusahaan dalam meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen. Pembentukan citra merek suatu produk *branded* juga harus disertai dengan penempatan kualitas, pelayanan, serta harga produk yang benar-benar menggambarkan dan mempresentasikan citra dari merek itu sendiri (Junior, Aeros, & Pio, 2019).

Tidak hanya itu, Setyawati (2018) memaparkan bahwa salah satu penyebab konsumen dapat melakukan keputusan pembelian adalah citra merek itu sendiri (brand image). Citra adalah kunci utama atau elemen dasar dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Produk dengan citra merek yang baik akan menimbulkan *word of mouth* dikarenakan adanya kepercayaan yang dirasa oleh konsumen terhadap produk tersebut.

Melalui itu, dapat disimpulkan, bahwa pencitraan merek suatu produk dilakukan guna membangun nama baik produk dikalangan masyarakat yang dapat membedakan perusahaan dengan pesaing lainnya melalui kepercayaan yang ditampilkan perusahaan, kualitas perusahaan, image yang ditampilkan perusahaan secara unik, serta pelayanan yang diberikan pada konsumen. Faktor-faktor inilah yang mempengaruhi baik atau tidaknya suatu citra merek yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembeli.

### 2.1.4 Indikator Barang *Branded*

Berdasarkan fakta-fakta yang telah dipaparkan oleh peneliti terhadap barang *branded* dengan jelas, peneliti merumuskan beberapa indikator yang menjadi tolak ukur bagaimana suatu produk dapat dikatakan sebagai barang mewah/ *"branded"* yaitu :

1. Citra merek : produk memiliki citra merek *(brand image)* yang tinggi sehingga menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen.
2. Pemasaran produk : pemasaran produk yang hanya ditujukan kepada masyarakat/konsumen dengan kelas menengah keatas.
3. Stigma terhadap produk : dengan pemasarannya terhadap kelas masyarakat tertentu, terbentuknya stigma mengenai barang *branded.* Berbeda dengan produk atau merek biasa lainnya yang tentunya tidak dapat dianggap sebagai barang *branded.*

## 2.2 Status Sosial

### 2.2.1 Definisi

Dikutip dari Kusmawati (2020), sosial atau yang bahasa inggrisnya *society* berasal dari kata *socius* yang memiliki arti kawan. Dari awal mulanya penciptaan manusia, manusia diciptakan menjadi makhluk sosial, dan sebagai makhluk sosial manusia memerlukan satu sama lain. Hal ini memiliki arti lain yaitu manusia perlu berinteraksi di dalam kehidupannya, dalam interaksi antar manusia pastinya ada hubungan yang tercipta oleh pengaruh berbagai faktor yang muncul dan mempengaruhi saat saling berinteraksi. Faktor faktor penyebab yang dimaksud ini merupakan suatu faktor eksternal yang menjadi penyatu masyarakat dengan alasan adanya kesamaan atau kecocokan yang saling melengkapi antara kedua orang atau lebih, bisa jadi berupa pekerjaan, sikap, kebiasaan, atau bahkan status. (Durkheim dalam Kusmawati, 2020)

Menurut Emile Durkheim dalam Arif (2020) , setiap individu tetap harus menjalankan kewajibannya dalam kehidupan melalui bahasa, adat istiadat, kebiasaan, serta hukum masyarakat, dimana keseluruhan ini merupakan fakta-fakta sosial yang tidak direkayasa dengan sendirinya melainkan individu terpaksa menjalankan diri dengan fakta sosial yang ada. Sehingga melalui tafsiran yang telah dikaji dan didata oleh peneliti, responden menjawab telah indikator dimana *lifestyle* yang ada membentuk stigma terhadap suatu perilaku konsumtif terhadap barang *branded.*

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (dalam Kusmawati, 2020), status merupakan keadaan atau kedudukan orang, benda, negara, atau lain sebagainya, dari sini bisa diartikan juga bahwa status adalah kedudukan seseorang dalam suatu masyarakat atau kelompok. Bisa dibilang juga bahwa status merupakan penentu kedudukan sosial dari seseorang dalam sebuah kelompok atau masyarakat (Polak dalam Kusmawati, 2020). Melengkapi definisi diatas Soekanto dalam Sastrawati (2020) berpendapat, status merupakan suatu posisi atau kedudukan yang menentukan dimana atau bagaimana seseorang menjalankan hak dan kewajibannya didalam suatu kelompok sosial. Status seseorang bisa ditentukan dengan melihat apa saja yang seseorang berikan dan kerjakan atau bisa juga karena hal konsumtif yang ia gunakan. Status kemudian menjadi salah satu aspek yang biasanya menjadi faktor penentu kedudukan sosial, sedangkan kedudukan sosial kemudian menjadi suatu penentu relasi antar pribadi serta pandangan masyarakat pada seseorang.

Dari sumber sumber diatas, bisa disimpulkan bahwa manusia diciptakan sejak awal untuk menjadi seorang makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Menjadi makhluk sosial, manusia tidak

dapat menghindari interaksi yang akan selalu terjadi antara satu individu dengan individu lainnya. Walaupun interaksi tak mungkin tak tercipta, jumlah interaksi yang terjadi antara para individu akan selalu terpengaruhi dengan berbagai faktor yang ada. Faktor faktor yang dimaksud disini ada yang bersifat internal dan juga eksternal, mulai dari kepribadian, sikap, lingkungan sekitar, pekerjaan, bahkan status sosial. Status sosial adalah salah satu penentu interaksi tiap individu serta kedudukannya didalam sosial dimana posisi dan kedudukan ini akan menuntun seseorang kepada tanggung jawab, serta haknya dalam masyarakat.

### 2.2.2 Karakteristik

Manusia selalu memerlukan yang namanya interaksi dimana didalamnya ada faktor faktor yang mempengaruhinya. Salah satu faktor yang mempengaruhi disini ialah status sosial dimana manusia dibagi ke dalam kelompok-kelompok masyarakat yang berbeda-beda berdasarkan berbagai hal kesamaan serupa dengan unsur unsur perekonomian. Unsur perekonomian kemudian menjadi suatu faktor yang paling mempengaruhi tidak hanya di Indonesia saja namun juga di luar negeri (Kusmawati,2020). Penghasilan seseorang akan mempengaruhi bagaimana ia akan berperilaku konsumtif. Masyarakat pada umumnya akan menyesuaikan pendapatan dan juga pengeluaran mereka agar bisa berguna secara maksimal di dalam hidupnya sehingga dengan begitu mereka dapat hidup berkecukupan dan sejahtera.

Perilaku konsumtif pada umumnya sangat dipengaruhi oleh status perekonomian seseorang dimana setiap orang mencoba menyesuaikan pemasukan dengan pengeluaran (Sastrawati, 2020). Orang yang memiliki tingkat perekonomian rendah akan lebih fokus mencari barang kebutuhan seperti baju yang murah dan *affordable.* Berbeda dengan masyarakat yang telah memiliki status perekonomian yang lebih tinggi, semakin bertambahnya kedudukan status perekonomian seseorang maka kualitas yang diinginkan dan dicari dari dalam suatu produk akan semakin besar. Kebiasaan umum ini adalah hal yang normal namun tetap saja kemudian dapat menimbulkan beberapa kesenjangan terjadi. Barang barang berkualitas tinggi dan bermerk yang biasanya bernilai mahal akhirnya dijadikan suatu alat pengamat status perekonomian atau status sosial seseorang (Sumartono dalam Windayani, 2020).

Dikutip dari Nasution dalam Kusmawati (2020), "tetapi cara seseorang membawakan peranannya tergantung pada kepribadian dari setiap individu, karena individu satu dengan yang lain berbeda". Bisa disimpulkan bahwa kesenjangan ini dapat disebabkan karena pilihan pilihan pribadi masyarakat. Manusia memiliki kecenderungan untuk mendapatkan pandangan, biasanya mereka akan mengusahakan diri untuk mencapai sesuatu seperti jabatan atau status dengan berbagai cara yang ada. Dilengkapi dengan pendapat Sumarsono dalam Sastrawati (2020), perilaku konsumtif bisa dipengaruhi oleh berbagai hal dan salah satunya itu ialah karena gengsi dan memperhatikan status. Perilaku konsumtif ini pada umumnya sangat berkaitan dengan faktor perekonomian setiap individu masyarakat. Hal ini kemudian berpengaruh pada pola konsumsi masyarakat yang umumnya disesuaikan dengan kegunaan barang, kualitas produk, atau bahkan *merk*.

Dari pengamatan yang ada, kita bisa melihat bahwa ada faktor faktor lainnya seperti keestetikan konsumsi atau merek yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif sudah tidak hanya terjadi karena suatu produk yang ada dibutuhkan tetapi juga untuk melengkapi berbagai ekspektasi masyarakat yang semakin lama semakin besar seiring berkembangnya pengaruh suatu faktor dalam hidup kita. Perilaku konsumtif menjadi suatu pola yang berulang secara terus menerus dan tak akan berhenti di samping sifatnya yang berbeda beda per individunya. Didukung dengan pendapat Sastrawati (2020), Perilaku konsumtif telah menjadi realita pola konsumsi yang berulang. Pola konsumtif biasanya akan berubah dari waktu ke waktu mengikuti zaman dan juga trend namun, pola konsumtif mau bagaimanapun juga merupakan sesuatu yang bisa kita kendalikan. setiap pribadi dari diri kita bisa memilih untuk menghindari atau membatasi diri dengan berbagai hal baru dalam peradaban.

Selain pengendalian diri, kemampuan beradaptasi dengan lingkungan juga dibutuhkan (Parson dalam Sastrawati, 2020). Pada umumnya, manusia akan menilai seseorang dari tampilan luar

mereka untuk dijadikan impresi awal. Masyarakat sebagian besar sudah selalu berusaha menjalani kehidupan sosialita dan sosial agar yang lain mendapatkan kesempatan pula (Sabariman, 2019). Menghadapi pola konsumtif, banyak hal yang akan terus berubah sehingga menyebabkan diri kita harus lebih bijak dalam mengatur dan menempatkan diri sendiri. Di sini kita bisa melihat bagaimana pentingnya status sosial, banyak orang yang berlomba lomba mengejar kehidupan sosialitanya dengan berbagai cara yang ada. Biasanya masyarakat akan mencari jalan yang paling mudah, sejenis dengan menambah tebakan masyarakat mengenai status keluarga seseorang yang diperiksanya.

Berdasarkan sumber sumber diatas, dapat disimpulkan bahwa interaksi manusia dan pembentukan status sosial bisa dipengaruhi oleh berbagai hal termasuk faktor perekonomian. Pada umumnya faktor perekonomian ini sangat mempengaruhi aktivitas konsumtif tiap individu, namun manusia juga memiliki kecenderungan untuk ingin dilihat lebih. Manusia pada akhirnya terus mengejar ngejar sesuatu hal yang tidak berada dalam jangkauan perekonomian mereka dan ini kemudian mempengaruhi sifat hedonisme. Banyak tren tren yang kemudian mempengaruhi pola konsumtif seseorang. Memang benar kita perlu memiliki kemampuan beradaptasi, namun kemampuan dalam mengendalikan diri juga diperlukan untuk memilih apa yang diperlukan dan tidak diperlukan.

### 2.2.3 Fungsi

Menurut Durkheim dalam Arif (2020), Fakta sosial merupakan pengaruh eksternal berupa kekuatan atau struktur yang mempengaruhi perilaku individu. Fakta sosial dengan begini sangatlah berkaitan dengan hal atau faktor dari luar diri manusia yang bisa juga disebut lingkungan. Lingkungan sekitar dari seseorang individu akan mempengaruhi cara individu tersebut memandang sesuatu, berfikir, dan lain sebagainya. Status sosial menjadi salah satu hal yang mempengaruhi fakta fakta sosial. Lingkungan sekitar seorang individu mendorong seseorang untuk bertumbuh dan bersikap.

Kebiasaan seseorang dalam kasta status sosial akan cenderung berbeda, seseorang dengan status perekonomian yang lebih baik biasanya akan menggunakan mobil pribadi ke tempat kerjanya sedangkan orang dengan status perekonomian lebih rendah akan cenderung menggunakan kendaraan umum dan perlu bersiap lebih awal. Memang tidak semua orang akan sama seperti analogi berikut, namun kecenderungan kebanyakan orang adalah demikian. Tempat tinggal orang orang yang tidak mampu dan berstatus rendah bisa ditemui dengan mudah di bagian bawah dari kolong kolong jembatan Jakarta, sedangkan orang orang berpendapatan baik dengan mudah kita juga akan mudah temui dalam kawasan mewah daerah Jakarta. Ada perbedaan lingkungan yang juga mempengaruhi perilaku setiap orang dalam tiap bagian status sosial. Menurut Arif (2020), hal ini merupakan suatu hal yang diteliti oleh Durkheim dimana terdapat berbagai teori sosial yang dicetuskan dan disesuaikan mengikuti fenomena fenomena yang sedang terjadi secara nyata. Bisa dibilang juga, fenomena fenomena yang terjadi disekitar kita mampu diteliti dengan teori fakta sosial yang memang benar adanya sangat berkaitan.

Status sosial sangatlah berkaitan dengan yang namanya peran sosial dimana tidak ada status tanpa peran, begitu pula sebaliknya (Lubis, 2019). Status sosial menjadi suatu hal yang menentukan peran seorang individu dalam suatu kelompok masyarakat. Sama halnya dengan perusahaan dengan berbagai kedudukan dan peranan, dalam masyarakat hal yang serupa juga ada dan berlaku. Peran seseorang didalam masyarakat berpengaruh dalam hal bagaimana ia akan bersikap dan juga bernorma sehingga kedudukan status sosial itu merupakan suatu fenomena nyata yang terjadi dimana mana. Status sosial menolong masyarakat untuk memahami perbedaan kebiasaan, peran, dan cara berpikir tiap individu yang ada.

Dari sumber sumber diatas, kemudian dapat disimpulkan bahwa status sosial berguna untuk menentukan peranan seseorang didalam masyarakat. Tiap orang memiliki peranan masing masing yang didasarkan oleh kemampuan, kebiasaan, dan juga kedudukan. Kedudukan seseorang dapat membawa pengaruh dalam masyarakat entah itu positif maupun negatif. Pengaruh yang seseorang berikan pada masyarakat akan mempengaruhi pandangan masyarakat sekitar terkait

dirinya dan hal ini juga akan mempengaruhi bagaimana interaksi yang akan terjadi di antara satu sama lain individu.

### 2.2.4 Indikator

Berdasarkan definisi, karakteristik, dan fungsi yang telah dipaparkan oleh peneliti mengenai status sosial, sehingga dapat dirumuskan indikator dari status sosial ekonomi masyarakat berdasarkan Abdulsyani (2012:73) dalam Ramadhanti, Mulyadi, & Razati (2016), yaitu :

1. Tingkat pendidikan : dipakai sebagai ukuran oleh masyarakat yang menghargai pendidikan/ilmu pengetahuan.
2. Tingkat pendapatan : semakin tingginya pendapatan maka semakin banyaknya kekayaan yang diperoleh. Kekayaan dipakai sebagai ukuran oleh masyarakat karena dianggap lapisan teratas masyarakat ialah mereka dengan kekayaan yang tinggi.
3. Tingkat pekerjaan : tingginya tingkat atau jabatan dalam pekerjaan dipakai sebagai ukuran oleh masyarakat yang menghargai atasannya.

Sedangkan menurut Ralph Linton dalam (Kurniawan, 2018) menyatakan bahwa indikator dari status sosial masyarakat dapat dilihat melalui (1) pendidikan serta (2) pekerjaan masyarakat karena keduanya dilihat sebagai salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kekayaan atau perekonomian suatu individu. Hal ini juga ditambahkan oleh Gerungan dalam (Kurniawan, 2018) yang merumuskan dua indikator status sosial ekonomi masyarakat, yaitu : tingkat pendidikan serta tingkat pendapatan.

Maka dari itu, dapat disimpulkan berdasarkan indikator yang telah dijabarkan oleh beberapa ahli terkait dengan status sosial ekonomi masyarakat, yaitu :

1. Tingkatan pendidikan individu
2. Tingkatan pendapatan/ penghasilan individu
3. Tingkatan pekerjaan individu

## METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Penelitian Kualitatif

Menurut Rahmadi (2011), penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif melalui kata-kata tertulis secara lisan yang didapatkan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Sedangkan menurut Bogdan dan Biklen (1982) dalam Abubakar (2021), pengertian dari suatu penelitian kualitatif harus memenuhi lima karakteristik yang ada, yaitu, (1) penelitian kualitatif dilakukan dalam kondisi alamiah secara langsung kepada sumber data dan peneliti yang berposisi sebagai instrumen utama, (2) penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Data yang dikumpulkan dalam bentuk kata atau gambar sehingga tidak berdasarkan angka ataupun statistik, (3) penelitian kualitatif lebih menekankan proses daripada hasil penelitian, (4) penelitian kualitatif dilakukan dengan pengumpulan data secara induktif, dan yang terakhir (5) penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna secara generalisasi atau data di balik yang dapat diamati.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan untuk menghasilkan data yang bersifat deskriptif tidak bergantung pada angka ataupun statistik. Data yang dihasilkan melalui penelitian kualitatif didapatkan dari sumber data yaitu orang-orang secara langsung dalam lapangan.

### 3.2 Penelitian Kualitatif Pendekatan Studi Kasus

Penelitian kualitatif pendekatan studi kasus merupakan penelitian yang memusatkan perhatian penuh terhadap suatu kasus secara intensif, rinci, dan jelas mengenai latar belakang keadaan sekarang yang dipermasalahkan. Subjek yang akan diteliti harus terdiri dari satu unit yang dapat disebut dan dipandang sebagai kasus atau fenomena. Karena studi kasus sifatnya sangat mendalam dan mendetail (Rahmadi, 2011). Melanjutkan pengertian studi kasus Hentz (2017) dalam Prihastanti, Suryanto, & Hendriani (2018) juga menambahkan bahwa sebenarnya, tidak ada definisi khusus atau